

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2017」に 向けた提言書

2016年における訪日外国人旅行者数は、前年比21.8%増の約2404万人を記録したものの、2015年の前年比47.1%増から伸び率が下がり、ビザ緩和などを背景とした需要の急成長期から持続的な成長フェーズへと転換しつつある。すでにリピーターは全体の約60%、1400万人に達しているが、今後のインバウンドはリピーターがさらにリードする市場へとなり、旅行者の期待値が多様化するとともに、そのレベルも上がっていくことになるものと思われる。

このような変化は、訪日の現場で“爆買い”に象徴された「モノ」消費から「コト」消費へという関心のシフトを既に引き起こしており、政策面においては、旅行者数などの「量」的側面だけでなく消費額や滞在期間など「質」的側面の重視に立った施策を求めるものとなってきている。こうした変化等を踏まえ、観光庁はいち早く広域観光ルート形成促進事業や観光圏の整備を通じた「魅力ある観光地域」づくり、さらには日本版DMOの形成・確立に向けた事業等を進められてきたが、他省庁においても「国立公園満喫プロジェクト」の推進、「日本遺産」の認定など、訪日旅行客が求める価値の「多様化」や「コト」消費へのシフトに呼応した動きも出てきている。

こうした中で、2019年のラグビーW杯、2020年の東京オリンピック・パラリンピックというメガイベントまで残された時間は確実に短くなっており、次のフェーズへと変化した市場を見据えつつ、「明日の日本を支える観光ビジョン」で示された「観光先進国」への道筋を切り開いていかねばならない。

[過去 3 回にわたる提言のポイント]

日本旅行業協会 (JATA) ではインバウンドのマーケットを実際に取り扱っている立場で 2014 年以降、3 回にわたって提言を行ってきた。その際に事業をおこなっている立場から重要視してきたポイントは、次の通りである。

- (1) 安心・安全・信頼と品質向上による国際的な競争力向上
- (2) 競争力の向上によるリピーター拡大
- (3) リピーター拡大による地方分散・季節分散・発地国分散
- (4) 多様化する需要への重層的対応の必要性

[観光政策として実現されてきたこと]

ここ数年を振り返ると、国の積極的な施策の下、官民一体となったインバウンドの受け入れ体制やプロモーションの取り組みは着実な進歩を遂げてきた。具体的には①ビザ発給要件の緩和や免税枠の拡大、②公共空間における Wi-Fi 環境整備、2 次交通などの観光インフラ、③地方空港への国際線乗り入れ④日本政府観光局による訪日プロモーション事業の更なる重点的な展開、拠点拡大、旅行見本市や旅行商談会への参加拡大、などが挙げられる。

また、旅行業界としても、ツアーオペレーター品質認証制度など訪日旅行のクオリティ向上のためのスキームづくりや旅行会社各社による海外営業の強化、日本側サプライヤーと海外側バイヤーとの地方分散を意識した商談会の開催、及び MICE や教育旅行、FIT などの需要創出とゴールデンルート以外の地域における観光開発などに取り組んできた。

[課題認識]

こうした中でマーケットの進化・深化は加速度的に進展しており、日本のように成長期にある destinations にはマーケット変化に対しそれを鋭敏にとらえ対応していくことが極めて重要になる。旅行者が訪日旅行に求めるものは、今後、リピーターや FIT が増えることでさらに変化していくものと見られる。こうした観点から現在の課題と考えられるのは

- (1) 目的志向や体験志向など市場の成熟化に対応するためにリピーターやハイエンド層(準富裕層)をターゲットとしたジャパンコンテンツの拡充(体験や地域での展開を意識)
- (2) 欧米豪やアジア市場等の今後の状況を踏まえたマーケティングの高度化
- (3) ランドオペレーター登録制度や緊急時対応のインフラ整備など安心・安全と信頼性にかかわる品質の更なる引き上げ
- (4) IT や新たなテクノロジーを活用したビジネスの受け皿となる法的・制度面

の整備

などである。

さらに、2020年における訪日外国人旅行者数4000万人、2030年における6000万人の達成など「明日の日本を支える観光ビジョン」で示された中長期的な訪日インバウンドの拡大に向けた取り組みとしては

- (1) 市場の成熟化と多様化への対応
- (2) インフラ整備拡充と需要分散化というハイブリッド施策の継続的推進
- (3) 訪日プロモーションにおけるビッグイベントの誘致と徹底活用

などを進めていく必要があると考えられる。

以上のような課題認識に基づいて、JATAとしては今回、次の4点について提言する。

1.市場の成熟化(目的志向・体験志向)に応じた提供コンテンツの拡充

- (1) 地域における新たな日本の情報発信
- (2) ジャパンコンテンツ(地域・体験)の拡充とユニークベニューの整備
- (3) 国立公園・日本遺産への訪問促進
- (4) クルーズ振興を含むウォーターツーリズムの推進

2.強化すべきターゲットに対するプロモーション戦略の推進

- (1) 欧米豪とアジアでの市場に応じたプロモーション戦略の構築と実践
- (2) アジア市場におけるMICEと教育旅行のプロモーション強化
- (3) 富裕層とハイエンド層をターゲットとするプロモーション展開

3.安心・安全・信頼と品質向上の更なる進化

- (1) ランドオペレーター登録制度の確立
- (2) 通訳案内サービスにおける品質の担保
- (3) 緊急時対応などの拡充
- (4) ITを活用したビジネスの拡大に伴う法的・制度的整備

4.2019年のラグビーW杯と2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けたロードマップの明確化

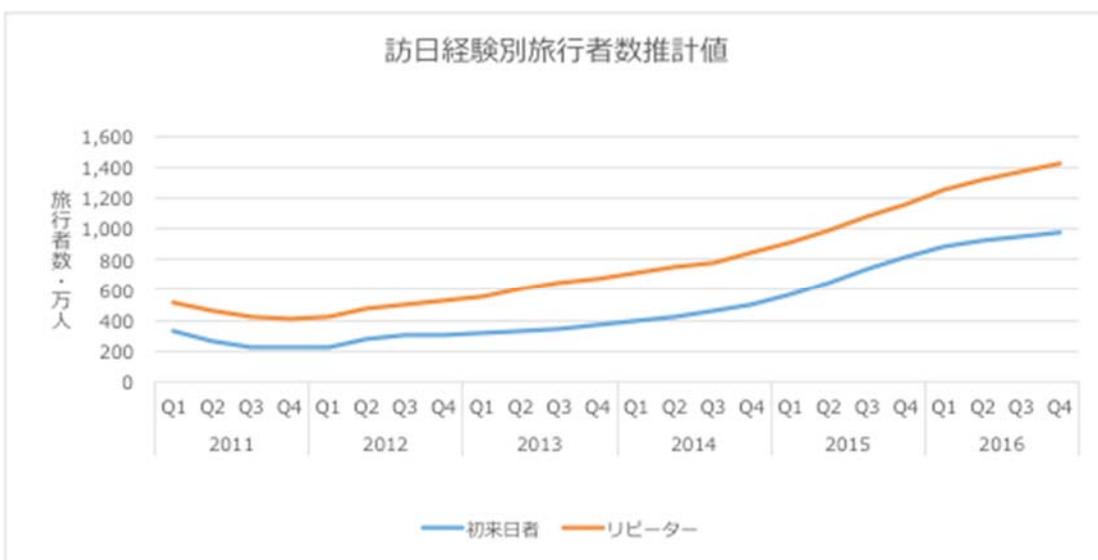
- (1) オリンピック・パラリンピック東京大会に伴う文化プログラムの活用
- (2) ラグビーワールドカップに向けた訪日プロモーションの展開
- (3) ユニバーサルツーリズムの推進

[提言]

1. 市場の成熟化(目的志向・体験志向)に応じた提供コンテンツの拡充

(1) 地域における新たな日本の情報発信

訪日外国人旅行者におけるリピーター数は着実に増加しており、**[※訪日経験別旅行者数推計値参照]**国際旅行市場における日本のプロモーションについても、単にデスティネーションとしての「日本」を売るのではなく、例えば「北海道のスキー場を昼間外国人専用貸し切り、雪遊びをする」のように食・文化・自然・温泉・体験など「日本で何をするか」を売るという“目的型のプロモーション”へのシフトが求められるようになってきている。



2014				2015				2016			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
393	424	459	504	564	641	737	812	881	917	949	977
705	743	778	838	903	989	1,079	1,162	1,255	1,314	1,374	1,427

出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO 訪日外国人数より作成

初来日者・リピーター比は4四半期の移動平均値を使用/単位：万人

昨年度平均宿泊日数が前年度の 11.26 日から 11.04 日へ減少に転じたが、平均宿泊日数の遞減傾向は、近隣各国・地域からの旅行者の増加や FIT 化、リピーター化の進展などが滞在期間の短期化をもたらしてきていることを反映

するものでもある【※訪日外国人の平均滞在日数参照】。

訪日旅行者数が増加しても宿泊日数が減少すれば、事業売上としての消費額の拡大にはつながらないことから、宿泊日数の拡大を図る必要性も出てきている。



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
短期滞在者	10.14	9.14	9.06	10.04	8.61	9.90	8.09	7.26	6.75	6.07	
訪日客平均値									12.75	11.26	11.04

出所：法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

単位：日

対応としては欧米諸国からの需要拡大に加え、観光庁が主体となって進めている広域観光ルート形成促進事業や観光圏の整備を通じた魅力ある観光地域づくりの更なる促進をはじめ、地域における地元との交流、農家体験、家庭滞在体験、日本遺産や国立公園のようなコンテンツの提供を通じて、国内各地での滞在の様々な楽しみ方を紹介することにより、宿泊日数を延ばす工夫が必要となっている。

(2) ジャパンコンテンツ(地域・体験)の拡充とユニークベニューの整備

訪日旅行における内容の拡充を実現する方策の一つとして、ツアーの行き先となる地域の多様化や体験メニューの開発、ユニークベニューの整備など、官民を挙げて「ジャパンコンテンツ」の拡充に取り組み、リピーターやハイエンド層における訪日旅行需要の拡大を図らなければならない。

既に、国内各地域での「新たな日本」や「ディープな日本」の発信、体験・交

流プログラム開発、ユニークベニユーの整備などについて、一定の成果をあげている事例も出てきており、その成功要因や市場に受け入れられているポイントを各地域で共有し、具体的な取り組みとして実践することで、リピーターの拡大や地域での滞在長期化にもつながると考えられる。

①「新たな日本」や「ディープな日本」の発信

事例 1 『浅草寺での祈願と三社祭神輿の特別公開』

米国の大手機械メーカーによる会議の際に、浅草寺における企業繁栄の特別祈願と普段は公開されていない三社祭の神輿の特別公開を実施

事例 2 『VIP による家族旅行において農家民宿を貸し切り手配』

京都の山間部における農家民宿の一軒宿を手配

◆他地域、施設での活用ポイント

訪日外国人旅行者が母国では体験することのできない日本文化の特別な体験を提供

②交流・体験プログラムの開発

事例 1 『インドネシア人学生日本家庭滞在体験(神奈川県)』

事前にムスリムに関して受け入れ先が学習した上で、インドネシアの高校生が日本人家庭に滞在しながら学校交流と地域産業施設の見学を実施

◆他地域、施設での活用ポイント

受け入れ側が事前に文化・宗教を学習することで、滞在者と受け入れ側交流のスムーズな実施

事例 2 『幼稚園での英語教育、地元商店街での交流(東京)』

米国の大学生が都内の高校の付属幼稚園で園児に英語を教えながら交流。高校のある地元商店街との交流(小規模商店で精米体験、揚げ物作成体験)

◆他地域、施設での活用ポイント

教育という観点と地元交流の組み合わせ

事例 3 『スキー場を昼間外国人専用貸し切り(北海道)』

平日の昼間は休業している町営スキー場を貸し切り、雪遊び体験を実施。昼食は場内に屋台を設置し、地元食材の料理を提供

◆他地域、施設での活用ポイント

地方自治体の協力と地元商品 PR、地産地消拡大も含めた実施

③ユニークベニユーの整備

事例 1 『京都市内が一望できる寺院』

企業ミーティングや VIP 顧客招待などで京都市内を一望できる大舞台を活用

◆他地域、施設での活用ポイント

パーティー会場としてスペースを確保し、温かい食事を提供

事例 2 『沖縄県那覇市での福州園のライトアップ』

中国・台湾との歴史・文化的な関わりを現在に伝える庭園施設を利用

事例 3 『香川県高松市での文化財庭園の貸切りパーティ』

閉園後に貸切りパーティを実施。夕食会では地元特産品のメニューを用意

◆他地域、施設での活用ポイント

新たな夜の観光資源開発を目指して、夜の魅力を創出し発信

(3) 国立公園・日本遺産への訪問促進

「明日の日本を支える観光ビジョン」では、文化財の観光資源としての開花と国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化について言及されおり、積極的な振興策が求められる。

① 段階的な成長

いずれも事業を開始してから間もないため多言語化等が追いついていない。しかしながら、多言語化以前に観光素材の磨き上げや、組み合わせ、行程の策定に取り組む必要がある。これらの必要な措置を講じながら段階的に育てていくことが重要である。

② 地域における面としての位置づけと他の観光素材との組み合わせ

文化庁が進める「日本遺産」は、歴史的経緯や地域の風土に根ざし、世代を超えて受け継がれている伝承、風習等を踏まえたストーリーであることを基本としており、新たなタイプの観光素材・カテゴリーとなる可能性を秘めたスキームである。「日本遺産」を地域における面的な広がりを中心と位置付けて、他の観光素材と組み合わせるといった考え方が重要となる。

環境省は「国立公園満喫プロジェクト」を推進して、優れた自然のみならず、その自然に育まれた伝統文化や食などの地域ならではの生活に触れられる国立公園の魅力を中心に打ち出している。

日本遺産も国立公園も日本の地域と関係が深いことを踏まえると、地域分散化を進めるうえでも訪日外国人旅行者への訴求力があると考えられる。

今後は、日本版DMO等を活用し日本遺産や国立公園を拠点とした広域的な観光振興、相互のコラボレーションによる旅行商品造成やモデルコース

の設定が必要である。その後、多言語対応が可能なガイドの養成などが課題となると考える。

③ 国立公園を中心とするアクセスの充実

観光地において、2次交通は極めて重要なものであるが、道路運送法に基づく許可があるバスやタクシーがない、あるいは少ない観光地では、大きな課題となっている。日本遺産の一部地域でもそうであるが、とりわけ、島嶼部を含む国立公園のある地域ではこの傾向が強く、旅行会社はエスコート型の商品を作成できない場合もある。観光による地域の活性化においては、この課題への対応が急務であり、安全を第一としながらも地域で団体旅行、個人旅行どちらでも対応できる2次交通の整備を図ることが重要となる。

④ 旅行会社やガイドによる外国人旅行者へのツアー参加奨励

日本遺産も国立公園もそれを構成する文化財や自然を守ることが重要である。地域や受け入れ施設が定めたルールやマナーについてホームページに掲載したり、日本到着後の空港や関係する機関等でチラシを配布するといった取り組みも必要である。また、旅行者と文化財や自然の間におけるインタープリターとしての役目を果たす旅行会社やガイドによるツアーへの参加を奨励することも重要となる。

(4) クルーズ振興を含むウォーターツーリズムの推進

日本は周囲を海に囲まれており、多島海や数多くの離島にも恵まれた国土を持っている。訪日旅行の魅力はこれまでのところ歴史文化や食、観光といった要素が中心だが、水辺や河川、海、島といった要素を包括的にウォーターツーリズムというコンセプトにまとめてリピーターを引き付ける魅力に育て上げていくという戦略性を持つ必要がある。国内各地域における港湾クルーズやリバークルーズ、東京都が推進するウォータータクシーなど、海に囲まれた島国としての日本の魅力を訪日外国人旅行者に楽しんでもらう展開として、海洋や海浜、港湾や河川などにおける幅広いウォーターツーリズムの拡充・強化にも取り組む必要がある。

また、外航クルーズ客船によるクルーズ振興に関しても、クルーズ母港化戦略を更に発展させて、日本近海のクルーズ・デスティネーションとしての潜在性に着目した戦略を立てていく必要がある。現状の訪日クルーズにおける日本の港は寄港地としての位置づけだが、カリブ海やアラスカなどのように、乗船客は世界から航空機で拠点となる港湾都市に來訪し、日本の港を発着拠点とする定期クルーズが実現することをゴールとした戦略である。そのためには、市場性や資源性、有力な船社の将来戦略などを踏まえた候補海域の選定、

国際競争力を持つ空港からのアクセス性の良いクルーズ母港の絞り込みや、富裕層やハイエンド層を対象としたクルーズ客船の誘致を念頭においた港湾景観の改善など、中長期的なプランを検討していく必要がある。

クルーズ誘致については、現在寄港地からの半日観光や 1 日観光を楽しむ「ショアエクスカージョン」需要を誘致するプロモーションが中心となっているが、今後は、クルーズ乗船前後に 1 週間程度の国内旅行「プレ／ポスト・クルーズツアー」需要の発生も伴う乗客が入れ替わるターンオーバーや、空港から港あるいは港から空港への乗客の移動や荷物の輸送である「エア／シー」といったクルーズビジネスも視野に入れていかなければならない

日本の港湾でターンオーバーが行われるようになれば、クルーズの前後の宿泊需要や内陸を訪れるツアー需要も増加し、クルーズ船舶が港湾にもたらすメリットも大きくなり、クルーズによる経済効果を飛躍的に拡大させることができると考えられる。

2. 強化すべきターゲットに対するプロモーション戦略の推進

(1) 欧米豪とアジアでの市場に応じたプロモーション戦略の構築と実践

2016 年における訪日外国人旅行者数が 2400 万人に達し、訪日旅行需要は今後も順調に拡大することが想定される一方で、訪日旅行需要の主要ソースマーケットであるアジア市場や欧米豪市場については、市場別プロモーションをさらに強化していく必要があり、それぞれに対応した戦略の構築と実践を進めていかなければならない。

(2) アジア市場における MICE と教育旅行のプロモーション強化

アジア市場については、各国・地域毎にターゲット層や訴求すべき需要分野などの明確化が求められるが、更にプロモーション強化を図る領域としては MICE と教育旅行が挙げられる。

技術先進国として各国・地域から注目を集めている日本は、アジア地域における MICE デスティネーションとして大きな可能性を持っているにも関わらず、訪日旅行市場における MICE 分野での需要開発はまだ不十分と言える。例えば、電車の製造過程や都市開発、高速道路の建設現場などを視察するインフラツーリズムをはじめ、日本ならではの MICE 素材を積極的に売り出しているような環境整備と積極的なプロモーションの実施が求められる。

教育旅行については、JNTO が 2016 年 4 月に訪日教育旅行受入促進を

図るための一元的窓口を開設しているが、海外の青少年による日本への理解を深めるとともに、将来における訪日旅行リピーター需要の創出につながるという重要な意義があり、国内各地の学校と各国・地域の学校との学校間交流の拡大などについて、さらに積極的に取り組んでいくことが求められる。

特に、アジア各国においては、若年層の拡大が見込まれており、教育の充実や労働人口の増加を通じて、経済的発展が続くものとみられるため、訪日インバウンドにとってのソースマーケットという観点からも、教育旅行の持つ意義は大きい。

(3) 富裕層とハイエンド層をターゲットとするプロモーション展開

今後注目すべきターゲット層として、富裕層だけでなくハイエンド層(準富裕層)まで視野に入れていく必要がある。2016 年度における世界の富裕層(純資産総額が 5000 万米ドル以上)人口は前年度から 5300 人増加して 14 万 1000 人を数える一方、ハイエンド層(資産総額が 100 万米ドル以上)人口も前年を 59 万 6000 人上回る 3293 万 1000 人に達している。

今後はアジアや欧米豪の各国・地域の富裕層やハイエンド層が日本以外のデスティネーションでどのような旅行を楽しんでいるかを見極めた上で、具体的なプロモーションを展開する必要がある。訪日旅行需要の中でもより本物志向を強めているのが各国・地域の富裕層やハイエンド層であり、その嗜好性やニーズを十分に見極めた上で、それらにこたえ得るクオリティの高い日本ならではの内容の旅行を提供できるような環境や体制が重要である。

富裕層やハイエンド層に訴求すべき内容としては、文化、歴史、スピリチュアル、日本遺産、国立公園、日本庭園、建築といった分野における観光資源・素材が想定される。

海外のハイエンド層が日本以外のデスティネーションで楽しんでいる旅行としては、次のような事例がある。

『アフリカのサバンナでのコンシェルジュ付きテント宿泊』

『著名な学者にインカ文明のレクチャーを伴うマチュピチュ観光』

『イタリアやノルウェーなどにおける地元のシェフによる市場でのプライベート料理教室』

『ニュージーランドのマオリ族やスペインのオリーブオイル農家など地元の家庭での文化学習や手料理による伝統食体験』

『サルヴァトーレ・フェラガモ一族によるワインテイastingに参加』

こうした海外での事例も参考にしながら、日本各地の観光資源や素材について、それぞれの魅力を深掘りするアプローチや新たなテーマ・切り口で紹介する手法などの工夫を重ねていくことが必要と考える。

また、北欧や南米の各国など、これまで旅行先としての日本に対する認知度が低かったソース市場でも、富裕層やハイエンド層を中心にプロモーションを進めていくことが求められる。2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックは、旅行先としての認知度が低いソース市場で日本に対する関心を高める絶好のチャンスであり、2020年までに北欧や南米といった地域でJNTOの新たな事務所の開設を是非検討していただきたい。

3. 安心・安全・信頼と品質向上の更なる進化

「明日の日本を支える観光ビジョン」では、「観光先進国」への「3つの視点」の一つとして「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」という考え方が示された。具体的には、「『世界一安全な国、日本』の良好な治安等を体感できる環境整備」といった施策が打ち出されているが、同時に、訪日外国人旅行者による旅行そのものの安心・安全を担保することも「世界一安全な国、日本」を実感してもらうための重要な環境整備の一つであると考えられる。

観光サービス産業が対価に見合うサービスを提供し、一定の品質を維持していくことは、訪日外国人旅行者に安心して旅行を楽しんでもらうために必要不可欠であり、品質の維持・向上と旅行そのものの安心・安全の担保とは不可分と言える。

観光サービスの提供に関わる法令の整備・拡充が進められる中で、訪日外国人旅行者による旅行そのものの安心・安全を担保するために、全国の交番を利用した「ツーリストポリス」の設置の検討や観光サービスを提供する事業者の法令遵守が徹底されていることを確認する仕組みづくりも求められる。

(1) ランドオペレーター登録制度の確立

本年3月10日に「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、ランドオペレーターの登録制度が創設された。「ツアーオペレーター品質認証制度」を通じて、会員企業によるランドオペレーター機能を一定水準以上に維持すべく取り組んできているJATAとしても、ランドオペレーター登録制とその適正な運用については、事業者としての立場から積極的に

協力していきたい。ランドオペレーター登録制度についても、通訳案内サービスなどと同様に、ランドオペレーターによる旅行手配の内容が訪日旅行の満足度を左右するものであり、リピーター需要の創出にも大きく関わるものでもあることを勘案すると、まずは登録事業者の諸元（所在地、代表者、手配業務取扱管理者、資本金、従業員数など）を契約しようとする海外の旅行会社に見える化するとともに、例えば手配業務契約時の書面交付など、登録後の法令遵守が徹底されていることを確認するスキームの構築は必須である。その一つの仕組みとして、旅行者と事業者の双方が利用できる通報窓口を設置することも必要と思われる。

(2) 通訳案内サービスにおける品質の担保

本年3月10日の「通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律案」の閣議決定により、業務独占から名称独占へと規制の見直しがされた通訳案内士については、訪日外国人旅行者による旅行そのものの安心・安全を担保するために、行政と民間の双方で通訳案内サービスの品質が維持できるような仕組みを構築していくことが求められる。国内各地を訪れる外国人旅行者と訪日旅行を楽しむ現場で接する通訳案内サービスは、デスティネーションとしての日本の印象を左右する重要な役割を持つものであり、優良なサービスの提供こそが訪日旅行の満足度を高め、リピーターとして再び日本を訪れてもらうモチベーションを引き出していくことにもつながっていく。既に、通訳案内サービスの質の担保を目指す協議会創設の動きも進められているが、協議会としての安心・安全・品質のカテゴリー・ランク付けなどの実施や情報発信も望まれる。また、通訳案内士団体と旅行会社やホテル、交通事業者、観光施設などのツーリズム産業とが連携する仕組みの構築も求められる。さらに、通訳案内サービスを利用する旅行者やサービス提供に関わる事業者の双方からの指摘や意見を集約できる窓口の準備などを検討すべきである。

(3) 緊急時対応などの拡充

訪日外国人旅行者のFIT化や地域分散化が進んでおり、空港や駅、ホテルなどの観光関連施設で災害に遭遇する潜在的な可能性が拡大している。災害時に訪日外国人旅行者が正確な情報を収集できる環境整備も焦眉の急であり、最低でも英語と中国語での対応が求められる。観光関連施設、道路標識等の多言語対応は徐々に進んでいるが、緊急時の多言語対応は未だ十分な状態ではなく、実際に、次のようなケースが発生している。

事例1 『空港で火災報知機の誤作動に関する放送が多言語化されていなかったため、外国人旅行者に伝わらなかった』

事例2 『鉄道で大雪により電車の運行が見合わせとなった際、車内放送が多言語化されていなかったため、外国人利用者が事態を理解できなかった』

一方で訪日外国人旅行者が、旅行会社の主催する国内ツアーに申し込むケースも出てきており、英語の旅行条件書は準備されているものの、他の言語については殆どないため、日本の旅行業法に基づいた最低限の旅行条件を多言語で案内するという取り組みも必要性が出てきており、JATAとしても具体的検討を今後進めることとしたい。

(4) IT を活用したビジネスの拡大に伴う法的・制度的整備

民泊の象徴的存在である Airbnb や Uber のようなシェアリングエコノミーや個人間 (CtoC) 取引の増加は、OTA による急速な取り扱い拡大などと同様に IT の著しい進展がもたらしたものである。こうした IT を活用したビジネスの拡大に伴う観光サービスの充実は、訪日インバウンドにおける利便性や満足度の向上に資する一方で、IT を活用した観光サービスとりわけ海外に拠点を置く事業者において安心・安全を確保する法整備やルール遵守の仕組みの構築も求められる状況となってきた。訪日旅行の「品質」を担保すると同時に、外国人旅行者の「安心・安全」を確保するという観点からも、IT を活用したビジネスの拡大に伴う法的・制度的整備を図ることが求められる。

4. 2019 年のラグビーW杯と 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに向けたロードマップの明確化

2019 年のラグビーワールドカップ、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、さらには、2021 年に関西での開催が決定したワールドマスターズゲームズなど、今後数年間のうちに日本で開催される国際的なスポーツのビッグイベントは、国際旅行市場におけるデスティネーションとしての日本のプレゼンスをさらに高める絶好のチャンスであると同時に、国内各地における受入環境の整備やジャパンコンテンツの拡充を進める機会としても十二分に活用し、それぞれの観光資源や観光魅力を世界に向けて発信することで、国内各地への訪日外国人旅行者のさらなる誘致を図らなければならない。

(1) オリンピック・パラリンピック東京大会に伴う文化プログラムの活用

文化庁は、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会を文化の祭典としても成功させることを目指し、20万件のイベントを開催する「文化力プロジェクト」を推進。訪日外国人旅行者の増加にも寄与する方針を打ち出しており、旅行業界としても全国各地で実施される文化プログラムを活用して、地域への外国人旅行者誘致に取り組むたい。

2012年のロンドン大会では、大会の4年前の2008年から英国全土で音楽・演劇・ダンス・美術・映画・ファッションなどの多角的な文化や英国の魅力を紹介する文化プログラムが実施されてきた。日本でも2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催効果を全国各地に波及させ、世界各国の人々に日本を訪れたいくなるモチベーションを持ってもらえるように、中央・地方の行政や民間事業者の連携を進めると同時に、全国各地の地域住民による参画なども促し、オールジャパン体制での訪日旅行者の誘致を図りたい。

(2) ラグビーワールドカップに向けた訪日プロモーションの展開

2019年9月から約7週間にわたって日本で開催されるラグビーワールドカップは、欧州や南米など訪日旅行者数がまだ少ない国々を含む海外の代表19チームが出場権を獲得する予定であり、出場国を中心に訪日旅行プロモーションを展開することにより、訪日旅行市場における新規ソースマーケットの開拓が期待される。

(3) ユニバーサルツーリズムの推進

史上最大規模となることが予想されている東京パラリンピックをきっかけとして、全国的にバリアフリー化も進められていることから、官民の観光関係者によるユニバーサルツーリズムの普及・発展を図る取り組みを強化して、2021年以降の訪日インバウンドにおけるストレスフリーなインフラ環境の向上につなげるとともに、子どもからお年寄りまで誰もが旅行を楽しめる社会の実現を目指したい。